

ANALISIS PENGELOLAAN USAHA BERBASIS E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL DI KECAMATAN PANGKAJENE KABUPATEN PANGKEP

**Ramdani Rahman Mursalim¹, Muhammad Dinar², Muhammad Hasan³, Ilham Thaief⁴,
Muhammad Ihsan Said⁵**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar Jl. Raya
Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar

E-mail: rmdnrhmn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja usaha kecil di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Hasil penelitian ada lima peranan pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja usaha kecil yaitu *Pertama*, meningkatkan pendapatan baik dari cara pengelolaannya hingga bertambahnya ide gagasan dalam meningkatkan pendapatan. *Kedua*, terjadinya peningkatan penjualan, baik peningkatan penjualan hingga penyesuaian pelaku usaha dalam peningkatan kinerja usaha. *Ketiga*, perluasan porsi pasar baik dalam pengembangan jangkauan konsumen hingga perluasan jangkauan pangsa pasar. *Keempat*, beragamnya sarana promosi baik dalam pengembangan alternative penyebaran informasi dan juga memahami efektifitas alternative penyebaran informasi. *Kelima*, peningkatan relasi.

Kata Kunci : E-Commerce, Kinerja Usaha

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan system perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipiluh. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

Usaha kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, di Indonesia sendiri usaha kecil menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Dikarenakan usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar

golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengatasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Menyadari besarnya peranan UKM dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya bila perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini.

Pengembangan usaha kecil dan menengah merupakan bagian terintegrasi dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan. Untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah perlu tindakan yang beda dalam hal peningkatan pendapatan dan keuntungan. Peningkatan tersebut dapat dicapai jika wilayah cakupan dan target konsumen usaha bertambah, salah satu aspek yang menjadi kekurangan usaha kecil selama ini adalah informasi terhadap produk yang hanya dikenal secara lokal dalam ruang lingkup yang kecil. Guna mengatasi permasalahan tersebut perlu dirancang suatu strategi terhadap bidang pemasaran, agar produk-produk usaha kecil dapat dikenal konsumen dalam lingkup yang lebih luas paling tidak dikenal lebih dari skala regional.

Salah satu strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di era ini, yang mudah dioperasikan, dan murah adalah strategi pemasaran dengan sistem *online*. Dengan memanfaatkan peningkatan dalam teknologi informasi, maka akan lebih mempermudah pemasaran yang akan memperluas jangkauan konsumen secara menyeluruh pada usaha-usaha kecil. Peningkatan pada segi pemasaran di sektor usaha kecil ini akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha tersebut yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan daerah dan mensejahterakan masyarakat.

Walaupun strategi pemasaran produk sekarang telah sangat amat berkembang apalagi didukung oleh pengembangan dalam hal Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), namun banyak penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adopsi TIK oleh usaha kecil dan menengah masih sangat rendah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Menurut hasil studi lembaga riset AMI Partners, pada tahun 2000 hanya 20% usaha kecil di Indonesia yang memiliki komputer (Indarti, 2007). Dari usaha kecil yang telah mempunyai komputer, belum banyak yang menggunakannya untuk aktivitas strategis dan berorientasi eksternal. Merujuk skenario adopsi TIK, sebanyak 68,9% usaha kecil hanya menggunakan komputer untuk mengetik surat atau laporan, lalu 66,67% untuk melakukan perhitungan, dan sebanyak 34,5% untuk mengakses Internet, 43,7% untuk mendesain produk, serta 28,7% untuk menjalankan sistem informasi, dan 20,7% untuk melakukan presentasi (Indarti, 2007) Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan usaha kecil masih sangat kurang dalam hal aktivitas strategis pada peningkatan kinerja usaha.

Sangat disayangkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan usaha kecil dan menengah masih sangat terbatas, karena itulah keuntungan atau dampak positif adanya usaha kecil di Indonesia belum memperlihatkan pengaruh yang besar. Hadirnya teknologi sangat menjanjikan solusi bagi banyak permasalahan di dunia usaha khususnya dalam bidang pemasaran. Aplikasi TIK ini dapat memberikan keuntungan pada proses dan transaksi bisnis baik secara internal maupun eksternal. Meningkatkan informasi dan pengetahuan di bidang tersebut untuk mengelola yang akhirnya membuat perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi, selain itu

hadirnya teknologi dapat meningkatkan kecepatan transaksi antar bisnis begitu juga antara bisnis dan pelanggannya. Keunggulan ini menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan perangkat efektif untuk meningkatkan komunikasi eksternal dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Sudut pandang usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi harus mengalami perubahan bahwa teknologi bukan saja dalam bidang produksi ataupun operasional saja melainkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam bidang pemasaran, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan menjadi sangat kompetitif, dan bersifat global/mendunia, usaha kecil harus mampu bersaing di tengah persaingan ini, untuk itu diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Salah satu daerah yang saat ini mengembangkan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil yaitu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan atau biasa disebut dengan Kabupaten Pangkep adalah salah satu Kabupaten dari dua puluh empat Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang sangat dikenal dengan kekayaan alamnya yang beragam mulai dari pertanian, marmer sampai kepada sumber daya perikanan dan kelautan. Dengan adanya kekayaan alam yang beragam ini maka menjadikan peluang pertumbuhan usaha kecil begitu pesat dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal yang ada. Salah satu wilayah yang paling pesat perkembangan pada aspek usaha kecilnya di Kabupaten Pangkep adalah Kecamatan Pangkajene. Hal ini dikarenakan wilayah ini berada pada pusat kota Kabupaten Pangkep dengan jumlah penduduk terpadat beserta aktifitas yang beragam, keragaman tersebut diantaranya tingkat usia, jenis pekerjaan, latar belakang status ekonomi dan status social yang berbeda. Ketersediaan sumber daya alam yang mendukung membuat daerah ini menjadi daerah yang produktif baik dalam memenuhi kebutuhan penduduknya maupun menjadi pemasok pendapatan daerah.

Tingginya tingkat persaingan usaha-usaha yang ada di Kecamatan Pangkajene mendorong usaha-usaha kecil untuk terus berusaha mengembangkan salah satunya dengan penggunaan peningkatan teknologi saat ini. Keuntungan penggunaan peningkatan teknologi saat ini memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil, hal ini dapat disimpulkan dari hasil observasi awal peneliti pada salah satu usaha kecil yaitu Snackers yang telah menerapkan pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* pada usahanya. Usaha Snackers merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, usaha ini didirikan pada tanggal 14 April 2018 yang mengalami perubahan signifikan dalam peningkatan kinerja usahanya hal itu dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang meningkat dari tahun 2018 dengan jumlah \pm Rp.600,000 per bulan meningkat menjadi \pm Rp. 1,000,000 selain itu pada aspek penjualan peningkatan terlihat dari jumlah produk yang semakin meningkat dari awal tahun 2018 atau sebelum menggunakan *e-commerce* hingga akhir tahun 2018 setelah menggunakan *e-commerce*, selain itu penggunaan pengelolaan *e-commerce* berdampak pada usaha Snackers yang semakin lama memperluas porsi pasar atau target pemasaran.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ternyata telah dilakukan Negara lain dari dulu dan memberikan keuntungan yang signifikan. Maka dari itu

strategi pemasaran tersebut perlu diterapkan secara menyeluruh oleh para usaha kecil di masyarakat Indonesia. Dengan dikenalnya produk-produk dalam skala yang lebih luas, maka akan meningkatkan daya saing kinerja usaha kecil untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Penerapan pengembangan penelitian kali ini memilih daerah Kabupaten Pangkep karena di daerah Pangkep kegiatan perekonomian sebagian besar selama ini ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Hal itu terbukti dalam kenyataan yang kita lihat sekarang bahwa di sudut Kabupaten Pangkep saat ini telah terdapat banyak usaha-usaha kecil yang berbasis rumah tangga, maka dari itu pengembangan dari sisi pemasaran sangatlah di perlukan di Kabupaten Pangkep.

Strategi pemasaran di era global ini yang mudah di operasionalkan dan tidak memerlukan modal besar adalah strategi pemasaran *internet marketing/ online market*. Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008). Pada perkembangannya system pemasaran online marketing tidak hanya menggunakan media *website*, namun juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol internet*, sehingga munculah system pemasaran yang dikenal *E-Commerce*, *e-marketing*, *e-education*, dan sebagainya.

E-Commerce merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya dan memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-Commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *E-Commerce* juga memudahkan pelaku bisnis untuk langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Adirnya *E-Commerce* membuka peluang usaha untuk berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan penggunaan *E-commerce* memudahkan dan memperluas pemasaran bagi usaha kecil sehingga daya saingpun makin meningkat. Dari hasil latar belakang tersebut maka penelitian ini memfokuskan pada “Analisis Penerapan Pengelolaan Usaha Berbasis *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep”

METODE

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep, penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Pengelolaan Usaha Berbasis E-commerce Pada Usaha Kecil

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan kemampuan

web/internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini. Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh. Berikut peranan pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* pada usaha kecil

A) Memudahkan pengusaha dalam transaksi antara dua belah pihak

Melalui sebuah jaringan Internet dapat dilakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran barang maupun jasa, ataupun kegiatan bisnis lainnya yang dilakukan secara online. Proses kegiatan bisnis ini tidak perlu mempertemukan antara pihak penjual dan pembeli atau dengan kata lain tidak ada kontak langsung secara fisik. Proses administrasi pun akan dilakukan secara online, sehingga akan sangat memudahkan kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian.

B) Terjadiya pertukaran barang dan jasa serta penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Penyebaran dan pertukaran informasi merupakan hal yang sangat penting pada berbagai aspek kehidupan. Perkembangan penyebaran informasi yang semakin meningkat membuat aspek lain ikut juga terdampak mulai dari system Pendidikan hingga system perekonomian. Berbagai bidang usaha dalam pertumbuhan ekonomi memiliki beragam peningkatan yang memiliki dampak positif, salah satunya adalah munculnya perdagangan *e-commerce*. Munculnya perdagangan berbasis *e-commerce* ini merupakan salah satu bentuk penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang banyak digunakan para usahawan. Penyebaran informasi menjadi sangat efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk yang di jual dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana penyebarannya.

C) Menggunakan social media dan internet sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan kinerja usaha

Usaha *e-commerce* merupakan usaha yang bergerak dengan memanfaatkan system teknologi informasi yang semakin berkembang di zaman ini. Pemanfaatan teknologi dalam bidang usaha sangat membantu para pengusaha untuk mencapai tujuan mereka dengan efisien. Para pengusaha yang mengelola usahanya berbasis *e-commerce* sangat bergantung pada kreatifitas mereka menggunakan social media dan internet dalam penyebaran informasi. Penggunaan social media yang beragam telah menjadi bagian utama pada kinerja usaha mereka untuk dapat bersaing dengan para pengusaha lainnya, untuk itu penggunaan media ini secara hakikatnya dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar bahkan toko retail sekalipun.

D) Memiliki waktu operasi usaha yang tak terbatas

Sebelum adanya usaha berbasis *e-commerce*, para pengusaha harus mencari lokasi yang strategis dan banyak dilalui oleh banyak orang tidak hanya itu saja waktu operasi untuk menjalankan usaha tersebut menjadi terbatas. Tetapi sekarang ini, para pelaku usaha yang berbasis

e-commerce dapat menjalankan usaha mereka dimana saja tanpa harus melihat bagaimana kondisi lokasi usahanya dan juga waktu operasi yang dimiliki tidak terbatas.

E) Memperpendek proses *produk cycle* usaha

Product cycle pada aspek usaha adalah perputaran penyediaan produk usaha tersebut, pada beberapa usaha kecil proses ini adalah salah satu proses yang menjadi kendala untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Namun, untuk usaha yang berbasis *e-commerce* hal ini merupakan salah satu yang menjadi keuntungan dalam menjalankan usaha, yaitu mudahnya untuk menyediakan produk jualan ataupun bahan baku yang dibutuhkan pengusaha.

Peningkatan Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil

A) Peningkatan pendapatan usaha kecil

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitas operasional penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. sumber pendapatan diklasifikasikan menjadi pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

B) Peningkatan penjualan usaha kecil

Usaha Kecil Menengah (UKM) berkontribusi banyak terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari penyerapan jumlah tenaga kerja. Perkembangan UKM yang meningkat menjadikan persaingan dipasar semakin ketat. Pemerintah berperan melindungi Usaha Kecil Menengah melalui kebijakan yang proaktif. Usaha Kecil Menengah juga perlu melakukan perluasan pasar agar semakin berkembang usahanya. Salah satu cara mengembangkan pasar bisa melalui *e-commerce*.

C) Peningkatan porsi pasar yang terjadi pada usaha kecil

Salah satu keuntungan dari bisnis online adalah jangkauannya yang luas dibanding bisnis offline. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan dan pengiriman. Melalui *e-commerce* atau online, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.

D) Beragamnya sarana promosi yang terjadi pada usaha kecil

Promosi merupakan kegiatan mengiklankan suatu produk ataupun merk dan menghasilkan penjualan. Promosi sendiri merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P (*price, product, promotion, and place*). Banyak orang yang melakukan promosi untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen, atau untuk membedakan dan mengunggulkan produk dibandingkan dengan produk kompetitor, dan tentu saja untuk meningkatkan penjualan serta laba/keuntungan. Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya.

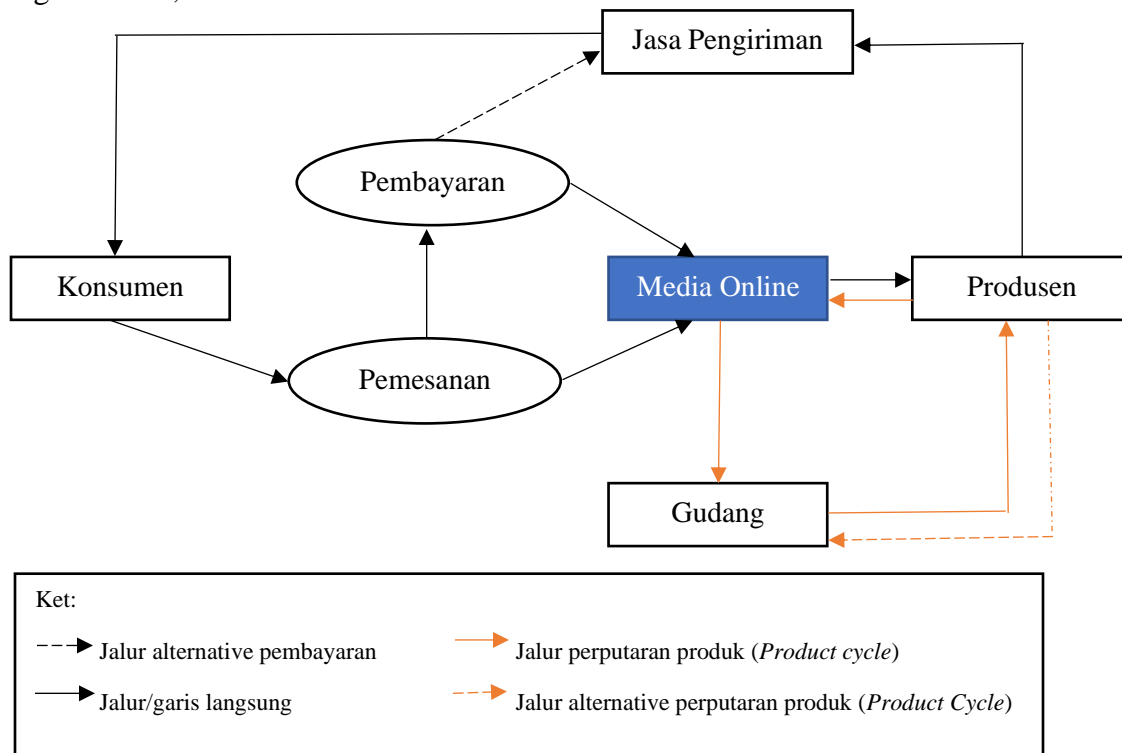
E) Peningkatan relasi yang terjadi pada usaha kecil

Sebagai pemilik usaha, relasi atau hubungan adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil

menengah. Dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, Anda dapat mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Relasi bisnis dimaksudkan sebagai awal pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis di masa depan. Dengan adanya jaringan internet sangat memudahkan untuk terhubung berkomunikasi dengan orang lain, salah satunya melalui situs jejaring social yang semakin marak pada dua tahun terakhir

Pengelolaan Usaha Berbasis *E-Commerce*

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* melaksanakan kegiatan usaha yang memiliki perbedaan dengan pengelolaan usaha konvensional antara lain, (1) memudahkan pengusaha dalam transaksi antara dua belah pihak, (2) terjadinya pertukaran barang dan jasa serta penyebaran informasi yang efektif dan eifisien, (3) menggunakan social media dan internet sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan kinerja usaha, (4) memiliki waktu operasi usaha yang tak terbatas, (5) memperpendek proses *product cycle* usaha. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat skema penelitian pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* sebagai berikut;



Gambar 1. Skema Pengelolaan Usaha Berbasis *E-Commerce* di Kecamatan Pangkajene

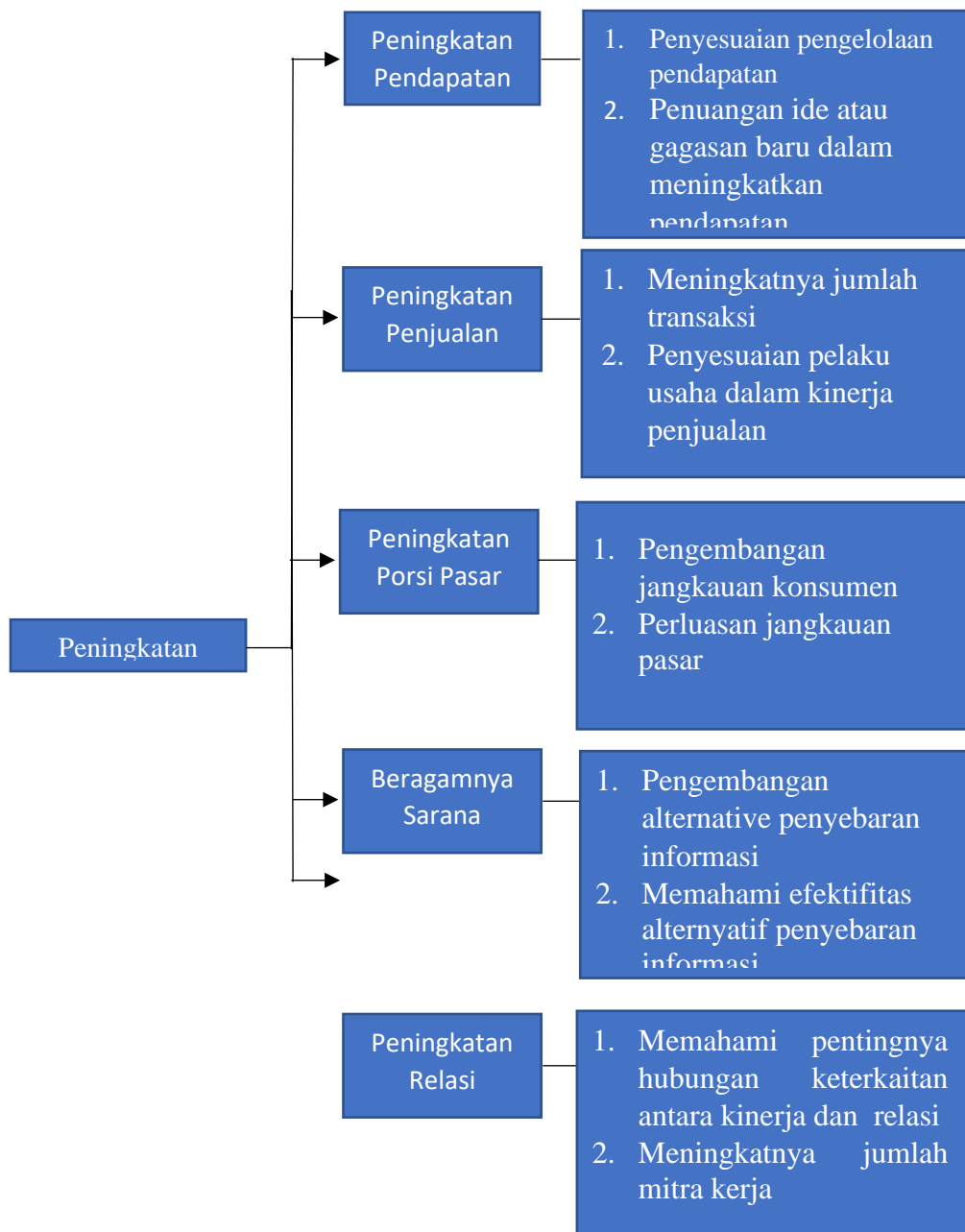
Skema diatas merupakan proses pengelolaan usaha *e-commerce* jeis *Bussiness to Costumers* (B2C). *Bussiness to Costumers* (B2C) merupakan jenis bisnis yang paling umum dan paling dikenal oleh masyarakat, B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir. *Business-to-Consumers* layaknya toko ritel yang memiliki produk eceran untuk dijual dan gudang untuk stok barang. Yang membedakannya dengan toko

ritel biasa adalah proses transaksi ini dilakukan secara *online*. B2C lebih mudah dan dinamis sehingga mampu berkembang dengan sangat cepat. Kemudahan membangun *website* membuat banyak sekali toko virtual yang tersebar di dunia maya. Hal tersebut didukung oleh studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa “adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.”.

Peningkatan kinerja usaha pada usaha kecil

Usaha dalam meningkatkan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hendaknya diawali dengan mengenali faktor-faktor yang menjadi permasalahan penguatan dan pemberdayaan usaha tersebut. Kemudian berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan telah mengidentifikasi faktor-faktor penting yang menentukan kinerja UKM sesuai dengan konteksnya, permasalahan tersebut antara lain: Permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada UKM (*basic problems*), Permasalahan lanjutan (*advanced problems*), Permasalahan antara (*intermediate problems*).

Sehubungan dengan itu untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam rangka peningkatan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM), usaha tersebut harus melalui tantangan dalam pengembangannya yang mencakup aspek antara lain; (1) peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam hal kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, (2) Kompetensi kewirausahaan, (3) akses yang lebih luas terhadap permodalan, (4) Informasi pasar yang transparan, (5) faktor input produksi lainnya, dan (6) iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat. Berdasarkan permasalahan tersebut, menurut pengamatan peneliti di lapangan masalah tersebut dapat diatasi dengan pengelolaan kinerja berbasis *e-commerce*. Peningkatan kinerja pengelolaan usaha berbasis *e-commerce* dapat digambarkan dengan skema berikut;



Gambar 2. Skema Penggunaan *E-Commerce* Dalam Peningkatan Kinerja di Kecamatan Pangkajene

Berdasarkan skema diatas dapat menjelaskan bahwa untuk menjawab tantangan yang ada, kini usaha kecil mulai mengembangkan pengelolaan usahanya yang lebih memanfaatkan teknologi dengan berbasis *e-commerce*, tindakan yang dilakukan para pelaku usaha kecil yang telah bergerak menggunakan *e-commerce* kini mampu bersaing dengan usaha besar lainnya. Hal tersebut terbukti berdasarkan pengamatan pada penelitian ini yang berada di Kecamatan Pangkajene bahwa usaha-usaha kecil yang kini telah mulai memanfaatkan teknologi sedikit demi sedikit dapat mengatasi masalah kinerja yang terjadi pada usaha kecil selama ini. Ciri peningkatan kinerja usaha kecil pada pengelolaan yang berbasis *e-commerce* yaitu (1) peningkatan pendapatan usaha kecil, (2) peningkatan penjualan usaha kecil, (3) peningkatan porsi pasar yang terjadi pada usaha kecil, (4)

beragamnya sarana promosi yang terjadi pada usaha kecil, (5) peningkatan relasi yang terjadi pada usaha kecil. Hal tersebut didukung oleh pendapat Li & Hong, 2013 yang mengatakan bahwa “Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat real-time. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen”. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Bernardi, 2013 yang mengatakan bahwa “*E-Commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, dengan menggunakan *e-commerce* dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran”.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi di era industry 4.0 seperti saat ini sudah mengharuskan para pelaku usaha khususnya pelaku usaha kecil dan menengah untuk ikut dalam melakukan pengembangan pengelolaan usahanya, e-commerce menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan usaha di era seperti saat ini yaitu dengan memanfaatkan media social dan internet untuk dijadikan sebagai media penjualan, pemasaran, dan berbagai hal lainnya untuk menunjang usaha agar dapat bersaing dengan usaha besar lainnya.

Setelah melakukan penelitian di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep, peneliti dapat melihat bahwa penerapan pengelolaan usaha berbasis e-commerce dapat membantu para pelaku usaha kecil, yaitu:

1. Memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan transaksi antara dua belah pihak.
2. Pertukaran barang dan jasa serta penyebaran informasi menjadi sangat efektif dan efisien.
3. Dengan menggunakan social media dan internet sebagai media utama mampu membantu pelaku usaha untuk bersaing dalam penyebaran informasi dan kinerja usaha
4. Memiliki waktu operasi yang tak terbatas
5. Membantu para pelaku usaha dalam perputaran produk (*product cycle*)

Dari hasil yang ditemukan tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan pengelolaan usaha berbasis e-commerce dapat membantu peningkatan kinerja usaha kecil, tentunya dengan melihat berbagai indicator seperti peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan, peningkatan porsi pasar, beragamnya sarana promosi, dan peningkatan relasi.

SARAN

Adapun saran-saran penulis yaitu :

1. Pengusaha bisnis online sebaiknya selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.
2. Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan pelaku usaha lainnya.

3. Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis online pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang disebabkan oleh ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, E., & Storey, C. (1997). On-line banking: strategic and management challenges. *Long Range Planning*, 30(6), 890-898.
- Indarti, N., 2007, Rendah, Adopsi Teknologi Informasi oleh UKM di Indonesia, [http://nurulindarti.wordpress.com/2007/06/23/rendah-adopsi -teknologiinformasi-oleh-ukm-di-indonesia/](http://nurulindarti.wordpress.com/2007/06/23/rendah-adopsi-teknologiinformasi-oleh-ukm-di-indonesia/), (20 November 2018).
- Lu, Xiaolin et al. 2009. Embedded XML Data Exchange for Asynchronous Communication Between E-commerce Systems, 2009. ICMECG '09. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government. 16-19 Sept. 2009
- Li, H., and Jinhwang H. (2013). Factor Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: a Review and Research Agenda. *iBusiness*, 2013, 5, 161-166 Published Online December 2013 (<http://www.scirp.org/journal/ib>)
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. Scalable Document Integration For B2b Electronic Commerce. Special Issue Of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research
- Bernardi, A. Richard and Veronica H. Threadgil. Woman Directors and Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies (EJBO)*. Vol. 15 (2)